

## **PENGARUH ISLAMIC CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN DAN KINERJA KEUANGAN**

**Hilya Nafi Husna**

Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

**Universitas Islam Sultan Agung Semarang**

Provita Wijayanti, SE., M.Si., Ak., CA.

Dosen Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

[\(hilya.nafi@gmail.com\)](mailto:hilya.nafi@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dan memiliki kinerja keuangan diperhitungkan oleh pelaku bisnis terhadap pelaporan ekonomi, sosial dan lingkungan. Fenomena menunjukkan perkembangan perbankan syariah cenderung stagnan di tengah tingginya penduduk muslim Indonesia yang terbesar di dunia. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* Terhadap Reputasi Perusahaan Dan Kinerja Keuangan.”

Jenis penelitian kuantitatif, jenis data sekunder. Populasinya adalah seluruh bank umum syariah yang terdaftar di BEI selama periode 2014 – 2018, sampel sebanyak 13 bank umum syariah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedestisitas), regresi sederhana, uji t, uji F dan uji  $R^2$ .

Hasil pengolahan data, uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi autokorelasi dan tidak terjadi heteroskedestisitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *ICSR* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE, NPM dan GPM. Variabel *ICSR* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA. Hasil uji F menunjukkan *ICSR* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE, GPM dan NPM, sedangkan variabel *ICSR* tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *ICSR* dalam mempengaruhi reputasi perusahaan sebesar 8,5%, sedangkan terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE sebesar 7,9%, terhadap GPM sebesar 8,5% dan terhadap NPM sebesar 4,9%.

**Kata Kunci :** *Islamic Corporate Social Responsibility*, reputasi perusahaan, kinerja keuangan.

## **ABSTRACT**

*Corporate that have a good reputation and have financial performance tend to be taken into account by businessman on economic, social and environmental reporting. This phenomenon showing that the development of sharia banking tends to stagnate on the high number of Indonesia's largest Muslim population in the world. This study is entitled "Effect of Islamic Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Financial Performance"*

*Type of quantitative research, secondary data type. The population is all Islamic commercial banks listed on the IDX during the period 2014 - 2018, a sample of 13 Islamic commercial banks with purposive sampling technique. Descriptive statistical analysis methods, classic assumption test (normality tests, autocorrelation tests and heteroscedasticity tests), simple regression, t tests, F tests and R<sup>2</sup> tests.*

*The results of data processing, the classical assumption test data are normally distributed, there is no autocorrelation and heteroskedasticity doesn't occur. The t tests results shows that the variable of ICSR had a significant and positive effect on corporate reputation and financial performance as measured by ROE, NPM and GPM. The variable of ICSR has no effect on financial performance as measured by ROA. The F tests results shows ICSR affects on corporate reputation, financial performance as measured by ROE, GPM and NPM, while variable of ICSR doesn't affect on financial performance as measured by ROA. The coefficient of determination test (R<sup>2</sup>) shows that the variable of ICSR influences the corporate reputation by 8.5%, while the financial performance as measured by ROE of 7.9%, against GPM by 8.5% and NPM by 4.9%.*

**Keywords:** *Islamic Corporate Social Responsibility, corporate reputation and financial performance.*

## **PENDAHULUAN**

Perusahaan dalam menjalankan operasinya selalu diarahkan pada pencapaian tujuan, yaitu meningkatkan kemakmuran para pemegang saham (*stockholder*). Reputasi dan kinerja keuangan merupakan ukuran tingkat keberhasilan manajemen perusahaan

dalam mengelola sumber daya keuangan yang dimilikinya, terutama pada pengelolaan investasi (Elizabeth, 2000 dalam Kadek, dkk, 2015). Untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan kinerja keuangan, maka tidak lepas karena peran perusahaan untuk peduli terhadap

tanggung jawab sosial dan lingkungan (*Islamic Corporate Social Responsibility*). *Islamic Corporate Social Responsibility* merupakan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap kepedulian lingkungan yang berdasarkan pada norma-norma agama Islam. *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)* juga sebagai bentuk upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan menghadirkannya sebagai kegiatan manusiawi yang penuh kebajikan dan bertanggung jawab secara sosial, namun juga dapat dianggap sebagai masker untuk mengejar keuntungan tanpa hambatan (Arifin dan Wardani, 2016).

Data penelitian mengenai pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Wardani (2016) yang menguji pengaruh pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR)* terhadap reputasi korporasi, serta kinerja keuangan perusahaan yang diproxi

dengan *Return on Asset (ROA)* dan *Return on Equity (ROE)*.

Beberapa hal yang membedakan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu bahwa pada penelitian ini kinerja keuangan tidak hanya diukur dengan ROA dan ROE saja, akan tetapi juga diukur dengan *Gross Profit Margin (GPM)* dan *Net Profit Margin (NPM)*.

## **LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Stakeholder Theory***

*Stakeholder* memiliki kewenangan untuk mempengaruhi manajemen dalam proses pemanfaatan seluruh potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mempertahankan kesuksesan perusahaan.

Teori *stakeholders* adalah teori yang menyatakan bahwa perusahaan sebagai entitas dalam menjelakankan aktivitas-aktivitasnya bukan hanya untuk kepentingan perusahaanmsaja, namun kiranya juga harus bermanfaat bagi para pemangku kepentingan perusahaan, seperti manajer, mkaryawan, mkreditor, minvestor, pemerintah, serta tanggung jawab terhadapmmasyarakat di lingkungan sekitar.

### ***Shariah Enterprise Theory***

*Shariah enterprise theory* (SET) adalah teori yang melandasi akuntansi syariah yang lebih menitikberatkan pada aspek sosial dan berorientasi pada kepentingan stakeholders daripada stockholders (Harahap, 1996 dalam Rahmaningtyas, 2019).

*Shariah enterprise theory* menjelaskan bahwa bentuk pertanggungjawaban utama hanya kepada Allah SWT yang kemudian dikembangkan lagi pada bentuk pertanggungjawaban pada umat manusia dan lingkungan alam semesta.

### **Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Reputasi Perusahaan**

*Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan reputasi perusahaan dengan menghadirkannya sebagai tindakan manusiawi, penuh kebajikan dan bertanggung jawab secara sosial, tetapi juga dapat dirasakan sebagai masker untuk mengejar keuntungan tanpa hambatan (Arifin dan Wardani, 2016).

Menurut Deephouse (2000) bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan lebih memperhatikan pertanggungjawaban sosialnya kepada masyarakat guna meningkatkan reputasi perusahaan dan mampu meningkatkan tingkat penjualan (Daud, 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan Arifin dan Wardani (2016), Saeidi dan Sofian (2015), Esen (2013) dan Farook, et.al (2010) menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* (ICSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Mulyono (2015) bahwa CSR berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

H<sub>1</sub>: *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

### **Pengaruh *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan**

Kinerja perusahaan mampu mendapat respon positif dari masyarakat dengan mengungkapkan praktek tanggung jawab sosial

perusahaan yang baik. Adanya dengan respon positif tersebut akan dapat melahirkan nilai yang baik perusahaan dimata masyarakat dan otomatis dapat meningkatkan pencapaian laba oleh pihak perusahaan (Lanis & Richardson 2012).

Menurut Deegan, et,al (2002) menyoroti bahwa CSR telah menjadi pengendali penting dalam meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, dimana dimana para investor akan mendukung perusahaan yang memiliki kinerja lingkungan yang baik melalui fluktuasi harga saham yang semakin naik.

Hasil penelitian yang dilakukan Almar, et,al (2012), Khan, et.al (2013), Adisaputra, dkk (2016), Harahap, dkk (2017) menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Begitu halnya dengan penelitian Rustam dan Hanafi (2019) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa ICSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan.

H<sub>2.1</sub> *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA

H<sub>2.2</sub> *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE

H<sub>2.3</sub> *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan GPM

H<sub>2.4</sub> *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan NPM

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:79).

Populasi dalam penelitian ini adalah bank umum syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Sampel merupakan sebagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya dapat dianggap mewakili dari seluruh populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan bank umum syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang ditunjukkan pada pertumbuhan dan perkembangan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut. Dalam analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi

pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi variasi maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan kemencengan distribusi (*skewness*) (Ghozali, 2018:19).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dikatakan normal apabila signifikansi  $\alpha > 0,05$  atau 5% yang dapat dilihat pada uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Berikut hasil pengujian normalitas yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Variabel y	Variabel x	Nilai Sig.	Nilai Default
Reputasi perusahaan	ICSR	0,174	0,05
ROA	ICSR	0,180	0,05
ROE	ICSR	0,170	0,05
GPM	ICSR	0,172	0,05
NPM	ICSR	0,171	0,05

Pengujian diatas menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig} > 0,05$  sehingga menunjukkan bahwa pengujian dapat menerima  $H_0$  yang artinya residual untuk variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA, ROE, GPM dan NPM memiliki residual berdistribusi normal, atau dengan kata lain hal tersebut berdistribusi secara normal, sehingga dapat dilakukan selanjutnya.

**b. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson berkisar antara nilai batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi autokorelasi. Berikut hasil pengujian autokorelasi yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Var. y	Var. x	du	DW	4-du
Reputasi perusahaan	ICSR	1,63	1,869	2,27
ROA	ICSR	1,63	1,859	2,27
ROE	ICSR	1,63	1,918	2,27
GPM	ICSR	1,63	2,232	2,27
NPM	ICSR	1,63	1,874	2,27

Hasil pengujian di atas dapat diartikan bahwa nilai Durbin Watson lebih besar dari nilai duppon upon (du) sebesar 1,63. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai DW juga menunjukkan lebih kecil dari 4 – du sebesar 2,27, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian pada variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA, ROE, GPM dan NPM tidak terjadi masalah autokorelasi.

**c. Uji Heteroskedestisitas**

Uji heteroskedastisitas sebagai pengujian model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya adalah tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas namun apabila pengamatan satu dan lainnya berbeda dapat disebut heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heteroskedestisitas yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

Variabel y	Variabel x	Nilai Sig.	Nilai Default
Reputasi perusahaan	ICSR	0,312	0,05
ROA	ICSR	0,621	0,05
ROE	ICSR	0,060	0,05
GPM	ICSR	0,338	0,05
NPM	ICSR	0,986	0,05

Hasil pengujian diatas terlihat bahwa

nilai sig. > 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa pengujian tidak terjadi problem heterokedastisitas, sehingga dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

### 3. Regresi Sederhana

Regresi sederhana adalah alat analisis yang berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018:99).

Dalam analisis regresi sederhana ini akan dijelaskan persamaan regresi dan hasil pengujian hipotesis, dimana pada pengujian hipotesis dijelaskan pada masing-masing variabel penelitian (uji t) dan uji koefisien determinasi. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 : b_1X + e_1 \text{ persamaan ....(1)}$$

$$Y_2 : b_1X + e_2 \text{ persamaan ....(2)}$$

$$Y_3 : b_1X + e_3 \text{ persamaan ....(3)}$$

$$Y_4 : b_1X + e_4 \text{ persamaan ....(4)}$$

$$Y_5 : b_1X + e_5 \text{ persamaan ....(5)}$$

Keterangan :

$b_1$  : Koefisien regresi partial

$Y_1$  : Reputasi perusahaan

$Y_2$  : ROA

$Y_3$  : ROE

$Y_4$  : GPM

$Y_5$  : NPM

$X$  : *Islamic Corporate Social Responsibility*

$e$  : *Error of term* (variabel pengganggu)

Dari hasil pengujian, hasil persamaan terhadap pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA, ROE, GPM dan NPM

dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,316 X$$

$$Y_2 = -0,007 X$$

$$Y_3 = 0,306 X$$

$$Y_4 = 0,315 X$$

$$Y_5 = 0,252 X$$

### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian path analysis bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan langsung. Berikut



hasil pengujian hipotesis yang proses penghitungannya dibantu dengan program SPSS :

No	Var. x	Var. y	t hitung	B	Sig.
1	ICSR	Reputasi Perusahaan	2,639	0,316	0,010
2	ICSR	ROA	-0,055	-0,007	0,956
3	ICSR	ROE	2,550	0,306	0,013
4	ICSR	GPM	2,634	0,315	0,011
5	ICSR	NPM	2,070	0,252	0,043

Hasil pengujian hipotesis telah menunjukkan hasil perhitungannya dan dapat dilakukan uji hipotesis dengan hasil sebagai berikut:

Hasil pengujian untuk pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan diperoleh nilai koefisien regresinya sebesar 0,316 dengan nilai t hitung > t tabel pada sebesar 2,639 > 1,998. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa pengujian mampu menolak  $H_0$  dan **menerima  $H_a$**  bahwa *Islamic corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Hasil pengujian untuk pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA diperoleh koefisien regresinya sebesar -0,007 dengan nilai t hitung sebesar -0,055 dan signifikansinya sebesar 0,956 > 0,05. Dengan demikian nilai t hitung untuk pengaruh variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap ROA sebesar -0,055 > -1,998 yang berarti bahwa pengujian mampu menerima  $H_0$  dan **menolak  $H_a$** . Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Islamic corporate social responsibility* tidak mempunyai pengaruh terhadap ROA.

Hasil pengujian untuk pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE diperoleh hasil nilai koefisien regresinya sebesar 0,306 dengan nilai t hitung sebesar 2,550 dan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 0,05. Dengan begitu hasil pengujian antara *Islamic corporate social responsibility* terhadap ROE diperoleh nilai t hitung sebesar 2,550 > 1,998 yang berarti pengujian mampu menolak  $H_0$  dan **menerima**

**Ha.** Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Islamic corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap ROE.

Hasil pengujian untuk pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan GPM diperoleh nilai koefisien regresinya sebesar 0,315 dengan nilai t hitung sebesar 2,634 dan signifikansinya sebesar  $0,011 < 0,05$ . Dengan begitu nilai t hitung sebesar  $2,634 > 1,998$  dapat diartikan bahwa pengujian mampu menolak  $H_0$  dan **menerima  $H_a$**  yang berarti bahwa, *Islamic corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap GPM.

Hasil pengujian untuk pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan NPM diperoleh nilai koefisien regresinya sebesar 0,252 dengan nilai t hitung sebesar 2,070 dan signifikansinya sebesar  $0,043 < 0,05$ . Dari hal tersebut menyatakan nilai t hitung sebesar  $2,070 > 1,998$  dapat diartikan bahwa pengujian mampu menolak  $H_0$

dan **menerima  $H_a$**  yang berarti bahwa, *Islamic corporate social responsibility* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap NPM.

## 5. Uji Model

### a. Uji F

No	Var. x	Var. y	Uji F hitung	Sig
1	ICSR	Reputasi perusahaan	6,966	0,010
2	ICSR	ROA	0,003	0,956
3	ICSR	ROE	6,502	0,013
4	ICSR	GPM	6,939	0,011
5	ICSR	NPM	4,283	0,043

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 model yaitu pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan, ROE, GPM dan NPM yang mempunyai model fit atau baik karena nilai signifikansi  $< 0,05$ , sehingga dapat digunakan untuk memprediksi penelitian selanjutnya. Akan tetapi untuk pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA justru tidak mempunyai model yang fit atau cukup baik.

**b. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $r^2$ ) bertujuan sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan yang dimiliki untuk menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $r^2$  yang kecil yang diartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan sangat terbatas. Dalam penelitian ini nilai *Adjusted R Square* dapat menunjukkan nilai koefisien determinasi, yang mana pertimbangan bahwa data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang akan dimasukkan ke dalam model. Berdasarkan tampilan output dapat dijelaskan pada hasil berikut ini:

No	Var. x	Var. y	Adjusted R Square	Sig
1	ICSR	Reputasi perusahaan	0,085	0,010
2	ICSR	ROA	-0,016	0,956
3	ICSR	ROE	0,079	0,013
4	ICSR	GPM	0,085	0,011
5	ICSR	NPM	0,049	0,043

pada diatas menyatakan bahwa untuk

*Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,085, artinya reputasi perusahaan mampu dijelaskan oleh variabel *Islamic corporate social responsibility* sebesar 8,5%, sedangkan pengaruh *Islamic corporate social responsibility* terhadap ROA menunjukkan nilai *Adjusted R Square* negative sebesar -0,016, artinya ROA mampu dijelaskan oleh variabel *Islamic corporate social responsibility* dengan penurunan sebesar 1,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Nilai *Adjusted R Square* untuk model 3 yang mana dijelaskan pada Tabel 4.8 yaitu sebesar 0,079 artinya bahwa ROE mampu dijelaskan oleh variabel *Islamic corporate social responsibility* sebesar 7,9%, sedangkan pada model 4 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,085, artinya bahwa *Gross Profit Margin* dapat diinformasikan terkait dengan *Islamic corporate social responsibility* sebesar 8,5% serta untuk model 5 yaitu diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,049

artinya bahwa kinerja keuangan yang diproksi dengan *Net Profita Margin* mampu dijelaskan oleh *Islamic corporate social responsibility* sebesar 4,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh ICSR terhadap Reputasi Perusahaan

Hasil penelitian terbukti bahwa dengan adanya pengungkapan informasi *Islamic corporate social responsibility* yang dilakukan bank umum syariah mampu memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan reputasi perusahaan, memberikan pengertian bahwa semakin bank umum syariah mengungkapkan ICSR dengan baik, maka akan dipandang oleh masyarakat sebagai entitas yang dapat dipercaya, sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Arifin dan Wardani (2016), Saeidi dan Sofian (2015), Esen (2013), Farook, et.al (2010) dan Mulyono (2015) menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social*

*Responsibility* (ICSR) berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut karena bank umum syariah mampu mengungkapkan informasi terkait ICSR dengan baik, sehingga dipandang sebagai entitas yang dapat dipercaya oleh masyarakat yang tentunya akan meningkatkan reputasi perusahaan. Akan tetapi hasil dari penelitian ini berlawanan dengan hasil temuan Nisa' dan Kurniasari (2017) bahwa ICSR justru tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Hal tersebut karena pengungkapan terhadap ICSR bukan satu-satunya kewajiban yang dilakukan perusahaan, akan tetapi bisa dilakukan dengan cara lain seperti rasio-rasio kinerja keuangan sehingga tidak mempengaruhi reputasi perusahaan.

### 2. Pengaruh ICSR terhadap Kinerja Keuangan (ROA)

Rendahnya pengungkapan informasi *Islamic Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan tidak mampu memberikan perubahan yang berarti bagi bank umum syariah dalam meningkatkan ROA, memberikan pengertian bahwa

semakin bank umum syariah kurang mengungkapkan *ICSR* dengan baik, maka tidak mempengaruhi kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba dengan asset yang dipergunakannya.

Penelitian ini mendukung hasil temuan Servaes dan Tamayo (2013), Firli dan Akbar (2016) serta Arifin dan Wardani (2016) yang menyatakan bahwa *ICSR* tidak berpengaruh terhadap ROA. Hal tersebut karena bank umum syariah dalam mengungkapkan informasi terkait *ICSR* yang sedikit dihubungkan dengan aktivitas perolehan laba atas aktiva yang digunakan sehingga tidak mempengaruhi ROA yang dimiliki perusahaan.

### **3. Pengaruh *ICSR* terhadap Kinerja Keuangan (ROE)**

Pengungkapan informasi *Islamic Corporate Social Responsibility* terbukti mampu memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menghasilkan ROE, dapat diartikan bahwa semakin bank umum syariah mengungkapkan

*ICSR* dengan baik, maka akan dipandang oleh masyarakat sebagai entitas yang dapat dipercaya, sehingga akan meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba dengan ekuitas yang dipergunakannya.

Penelitian ini mendukung hasil temuan Almar, et.al (2012), Khan, et.al (2013), Adisaputra, dkk (2016), Harahap, dkk (2017), Rustam dan Hanafi (2019) menunjukkan bahwa *Islamic Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE. Hal tersebut karena bank umum syariah mampu mengungkapkan *ICSR* dengan baik sehingga akan dipandang oleh masyarakat sebagai entitas yang dapat dipercaya. Dampak dengan hal tersebut akan meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba dengan ekuitas yang dipergunakannya.

### **4. Pengaruh *ICSR* terhadap Kinerja Keuangan (GPM)**

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan pengungkapan informasi *ICSR*

mampu membawa perubahan bagi bank umum syariah dalam meningkatkan kinerja keuangan melalui GPM, artinya bahwa semakin bank umum syariah mengungkapkan informasi terkait ICSR dengan baik, maka akan dinilai oleh masyarakat sebagai entitas yang bisa dipercaya, sehingga akan meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba kotor dengan pendapatan yang dipergunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil temuan Adisaputra, dkk (2016), Harahap, dkk (2017), Rustam dan Hanafi (2019) menunjukkan bahwa ICSR mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hal tersebut karena karena bank umum syariah mampu mengungkapkan ICSR dengan baik, sehingga oleh investor akan dinilai sebagai entitas yang bisa dipercaya oleh masyarakat, tentunya akan berdampak pada meningkatnya kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba kotor dengan pendapatan yang dipergunakannya.

##### **5. Pengaruh ICSR terhadap Kinerja Keuangan (NPM)**

Keberhasilan bank umum syariah dalam melakukan pengungkapan informasi terkait *Islamic corporate social responsibility* mampu membawa perubahan dalam meningkatkan kinerja keuangan melalui *Net Profit Margin*, memberikan pengertian bahwa semakin bank umum syariah mengungkapkan informasi terkait ICSR dengan baik, maka akan dipandang oleh masyarakat sebagai entitas yang bisa dipercaya, sehingga akan meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba dengan pendapatan yang dipergunakannya.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil temuan Adisaputra, dkk (2016), Harahap, dkk (2017), Rustam dan Hanafi (2019) menunjukkan ICSR berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hal tersebut karena karena bank umum syariah mampu mengungkapkan informasi terkait ICSR dengan baik, sehingga oleh investor dipandang sebagai entitas yang bisa dipercaya oleh masyarakat yang tentunya akan berdampak meningkatnya kemampuan bank syariah dalam

menghasilkan laba dengan pendapatan yang dipergunakannya.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap reputasi perusahaan mampu menerima hipotesis pertama dengan berpengaruh positif dan signifikan karena bank umum syariah mampu mengungkapkan informasi terkait ICSR dengan baik, sehingga dinilai oleh masyarakat sebagai entitas yang dapat dipercaya yang tentunya akan meningkatkan reputasi perusahaan.
2. Variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROA tidak mampu menerima hipotesis kedua dengan tidak berpengaruh karena bank umum syariah dalam mengungkapkan informasi terkait ICSR tidak banyak dikaitkan dengan aktivitas

perolehan laba atas aktiva yang digunakan sehingga tidak mempengaruhi ROA yang dimiliki perusahaan.

3. Variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE mampu menerima hipotesis ketiga dengan berpengaruh positif dan signifikan karena bank umum syariah mampu mengungkapkan informasi terkait ICSR dengan baik sehingga dinilai oleh masyarakat sebagai entitas yang dapat dipercaya. Dampak dengan hal tersebut akan meningkatkan kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba dengan ekuitas yang dipergunakannya
4. Variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan GPM mampu menerima hipotesis keempat dengan berpengaruh positif dan signifikan karena bank umum syariah mampu mengungkapkan ICSR dengan baik, sehingga dinilai oleh masyarakat sebagai

entitas yang dapat dipercaya yang tentunya akan berdampak pada meningkatnya kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba kotor dengan pendapatan yang dipergunakannya.

5. Variabel *Islamic corporate social responsibility* terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan NPM mampu menerima hipotesis kelima dengan berpengaruh positif dan signifikan karena bank umum syariah mampu mengungkapkan ICSR dengan baik, sehingga dinilai oleh masyarakat sebagai entitas yang dapat dipercaya yang tentunya akan berdampak meningkatnya kemampuan bank syariah dalam menghasilkan laba dengan pendapatan yang dipergunakannya.

## 2. Saran

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai wacana bagi perusahaan mempertimbangkan pengambilan keputusan terutama dalam mempertimbangkan pengungkapan *Islamic Corporate*

*Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai gambaran tentang laporan keuangan yang menjadi acuan dalam pembuatan keputusan untuk berinvestasi. Alangkah baiknya pihak investor dapat lebih berhati-hati dalam berinvestasi dengan melihat kepedulian perusahaan untuk memberikan perhatian pada pengaruh sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dalam perspektif Islam.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini kiranya dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan terkait pengungkapan *Islamic Corporate Social Responsibility* terhadap reputasi perusahaan dan kinerja keuangan.

## 3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R square* yang masih rendah ditunjukkan dengan *Islamic Corporate Social*



*Responsibility* dalam mempengaruhi reputasi perusahaan hanya sebesar 8,5%, sedangkan terhadap kinerja keuangan yang diproksi dengan ROE sebesar 7,9%, terhadap GPM sebesar 8,5% dan terhadap NPM sebesar 4,9%. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap struktur modal.

#### 4. Agenda Penelitian Selanjutnya

Rendahnya nilai *Adjusted R Square* tersebut memberikan indikasi bahwa sebaiknya pada penelitian selanjutnya disamping menggunakan data dengan periode yang lebih panjang dan lebih sesuai dengan pada tahun saat ini sehingga data yang digunakan lebih aktual, juga perlu menambah variabel, seperti modal intelektual, rasio solvabilitas, likuiditas, internal audit, reputasi auditor dan lain-lain sehingga hasilnya lebih sempurna.

#### DAFTAR PUSTAKA

Adisaputra, T. F. Khadir, Abdul R. Minizu M. 2016. "Pengaruh Islamic Social Reporting Terhadap Kinerja Keuangan,

Zakat Sebagai Intervening pada Bank Umum Syariah di Indonesia

Albaity, M., dan R. Ahmad. 2008. Performance of syariah and composite indices: Evidence from bursa Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance* 4 (1): 23-43

Alfianita, Wahyu, Suhendro dan Anita Wijayanti. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR)*. Jurnal Ekonomi Paradigman Vol. 19 No. 02 ISSN 1693-0827

Anita, Fitri dan Julita, 2015, *Pengaruh corporate social responsibility, leverage, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap agresivita pajak*, Jurnal Jom FEKON Vol. 2 No. 2

Anggraini, Anita Mulyaning Wulan 2015. *Faktor Financial-Non Financial Dan Tingkat Pengungkapan Islamic Social Reporting (ISR)*. Jurnal

- Akuntansi dan Keuangan Islam. Vol. 2 No. 2
- Arifin, Johan dan Eke Ayu Wardani. 2016. *Islamic corporate social responsibility, reputasi dan kinerja keuangan : Studi pada bank syariah di Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia Vol.20 No. 11
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99.
- Chen, S., Chen, X., Cheng, Q., & Shevlin, T. 2010. Are family firms more tax aggressive than non-family firms?. *Journal of Financial Economics* 95, 41–61
- Esen, E. 2013. The influence of corporate social responsibility activities on building corporate reputation. *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* 11 (1): 133-149
- Farook. S., M. K. Hassan, dan R. Lanis. 2010. Determinants of corporate social responsibility disclosure: The case of islamic banks. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 2 (2): 114-141
- Firli, A., dan N. Akbar. 2016. Does corporate social responsibility solve ROA problem in Indonesia telecommunication industry? *American Journal of Economics* 6 (2): 107-115
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamdani, dkk. 2018. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indoneisa*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Vol 2 No. 2 Hal 81-135
- Harahap, Nurlalila. Hendra H., Saparuddin S., Nova M. 2017. “Pengaruh Islamic Social

- Reporting (ISR), Umur Perusahaan, dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap Profitabilitas (ROA) pada Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII) Tahun 2010-2014". *KITABAH*, 70-91
- Hendratni, Tyahya Whisnu, dkk. 2017. *Analisis pengaruh corporate governance terhadap kinerja keuangan sector perbankan yang terdaftar di BEI tahun 2012-2016*. Jurnal Riset Manajeem dan Bisnis (JRMB) Fakultas Uniat. Vol. 3 No. 1 Hal 37-52 P-ISSN 2527-7502 E ISSN 2581-2165
- Husnan. S. 2012. *Dasar-Dasar Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Yogyakarta, Edisi Pertama, BPFE – UGM.
- Kadek, Dian Noviani, dkk, 2015, *Pengaruh mekanisme good corporate governance terhadap kinerja keuangan Bank Perkreditan Rakyat di Bali*, Journal, Volume 3 No. 1, Hal 116-128
- Kamil, Ahmad dan Antonius Herusetya, 2012. *Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap luas pengungkapan kegiatan corporate social responsibility*. Jurnal Media Riset Akuntansi Vol. 2 No. 1 ISSN 2088-2106
- Mulyono, Kasan. 2015. *Pengaruh CSR terhadap reputasi dan kinerja dengan Activist Targeting sebagai variabel moderator pada perusahaan pertambangan di Indonesia*. Jurnal EKSEKUTIF Volume 12 No. 1
- Natalylova, Kartina, 2013, *Pengaruh corporate governance terhadap corporate social responsibility dan kinerja*

- perusahaan yang mendapatkan sustainability reporting award.* Jurnal Akuntansi, Jakarta
- Nurchahyo Adi Sindu, dkk. 2014. *Pengaruh good corporate governance, ukuran perusahaan dan leverage terhadap kinerja keuangan.* Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan (JRAK). Vol 4 No. 1 Hal 579-588 ISSN : 2088-0685
- Kuriah, Hanik Lailatul dan Nur Fadrijh Asyik, 2016, *Pengaruh karakteristik perusahaan dan corporate social responsibility terhadap agresivitas pajak.* Jurnal Ilmu da riset akuntansi, Volume 5 No. 3 ISSN 2460-0585
- Mustika, 2017. *Pengaruh corporate social responsibility, ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, capital intensity dan kepemilikan keluarga terhadap agresivitas pajak.* Jurnal JOM Fekon, Vol. 4 No. 1
- Natalylova, Kartini, 2013, *Pengaruh corporate governance terhadap corporate social responsibility dan kinerja perusahaan yang mendapatkan sustainability reporting award.* Jurnal Akuntansi, Jakarta
- Pradnyadari, I Dewa Ayu Intan, 2015, *Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap agresivitas pajak,* Jurnal Akuntansi.
- Putri, Ni Gusti Ayu Putu Sueka dan Searce Elsy Hatane. 2016. *Pengaruh corporate reputation terhadap financial performance melalui innovation capability sebagai intervening variable pada Industri Perhotelan di Surabaya.* Jurnal Business Accounting Review. Vol. 4 No. 1. Hal. 457-468
- Riyanto, Bambang, 2012, *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan,* Edisi keempat, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.

- Rustam Hanafi dan Sutapa. 2019. *Dampak Islamic corporate governancae, Islamic social reporting pada kinerja keuangan Bank Syariah di Indonesia.* Jurnal Akuntansi Indonesia. Vol. 8 No. 2 Hal 155-165
- Saeidi, S. P., dan S. Sofian. 2015. How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research* 68 (2): 341-350.
- Sartono, 2012, *Analisa Laporan Keuangan,* Edisi kedelapan, Penerbit Yogyakarta
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian.* Alfabeta. Bandung.
- Suprimarini, Ni Putu Deiya dan Bambang Suprasto. 2017. *Pengaruh corporate social responsibility, kualitas audit, dan kepemilikan institusional pada agresivitas pajak.* Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol. 19 No. 2 ISSN:2302-8556
- Umar, Husein, 2012, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran,* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

### IDENTITAS PENELITI



Nama : Hilya Nafi Husna

NIM : 31401606418

TTL : Semarang, 09 September 1998

Alamat : Jalan Pucang Peni Raya No 33 RT. 07 RW 12,  
Kelurahan Batusari, Kecamatan Mranggen,  
Kota Demak, Jawa Tengah

No. HP : 085641433614

Email : [hilya.nafi@gmail.com](mailto:hilya.nafi@gmail.com)

Instansi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Alamat Instansi : Jalan Raya Kaligawe KM. 4 Semarang 50112  
Jawa Tengah

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / S1 Akuntansi

Judul Artikel : ***Pengaruh Islamic Corporate Social Rensposibility terhadap Reputasi Perusahaan dan***